



**University of  
Zurich**<sup>UZH</sup>

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
University Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2015

---

## **Online-Kioske und ihr Einfluss auf Printmarken**

Krebs, Isabelle ; Lischka, Juliane A ; Barro, Pascal

**Abstract:** Der deutsche Printmarkt wird im Onlinebereich aktuell durch die Angebote von Online-Kiosken erweitert. Diese Kiosk-Angebote ermöglichen Lesern den Zugang zu Printangeboten unterschiedlicher Anbieter, gebündelt auf der jeweiligen Plattform. Das Angebot umfasst dabei, je nach Online-Kiosk, eine tendenziell steigende Anzahl an internationalen und nationalen Zeitungs- und Magazintiteln. Je nach Kiosk gleichen die zusätzlichen Funktionen denen von bekannten Social-Media-Plattformen. So operieren die Online-Kioske häufig mit Empfehlungssystemen und bieten dem Leser zusätzliche Interaktionsmöglichkeiten wie das Kommentieren und Liken von Artikeln. Den Kiosken unterliegen verschiedene Bezahlmodelle wie monatliche Pauschalangebote (z. B. das digitale Zeitschriftenangebot von Readly) oder Einzelkaufoptionen für Artikel (z. B. Blendle oder Pocketstory), die einem individualisierten Mediennutzungsverhalten entgegenkommen.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-115680>

Journal Article

Published Version

Originally published at:

Krebs, Isabelle; Lischka, Juliane A; Barro, Pascal (2015). Online-Kioske und ihr Einfluss auf Printmarken. *Medienwirtschaft*, 12(3):24-28.

# Online-Kioske und ihr Einfluss auf Printmarken

Der deutsche Printmarkt wird im Onlinebereich aktuell durch die Angebote von Online-Kiosken erweitert. Diese Kiosk-Angebote ermöglichen Lesern den Zugang zu Printangeboten unterschiedlicher Anbieter, gebündelt auf der jeweiligen Plattform. Das Angebot umfasst dabei, je nach Online-Kiosk, eine tendenziell steigende Anzahl an internationalen und nationalen Zeitungs- und Magazintiteln. Je nach Kiosk gleichen die zusätzlichen Funktionen denen von bekannten Social-Media-Plattformen. So operieren die Online-Kioske häufig mit Empfehlungssystemen und bieten dem Leser zusätzliche Interaktionsmöglichkeiten wie das Kommentieren und Liken von Artikeln. Den Kiosken unterliegen verschiedene Bezahlmodelle wie monatliche Pauschalangebote (z. B. das digitale Zeitschriftenangebot von Readly) oder Einzelkaufoptionen für Artikel (z. B. Blendle oder Pocketstory), die einem individualisierten Mediennutzungsverhalten entgegenkommen.



Foto: ????

**Lic. phil. Isabelle Krebs**

Universität Zürich  
IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung  
[i.krebs@ipmz.uzh.ch](mailto:i.krebs@ipmz.uzh.ch)



Foto: ????

**Dr. Juliane A. Lischka**

Universität Zürich  
IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung  
[j.lischka@ipmz.uzh.ch](mailto:j.lischka@ipmz.uzh.ch)



Foto: ????

**M.A. Pascal Barro**

Universität Zürich  
IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung  
[b.barro@ipmz.uzh.ch](mailto:b.barro@ipmz.uzh.ch)

---

**Schlüsselbegriffe:** Online-Kiosk | onlinebasierter Einzeltext-Verkauf | Angebotsbündelung

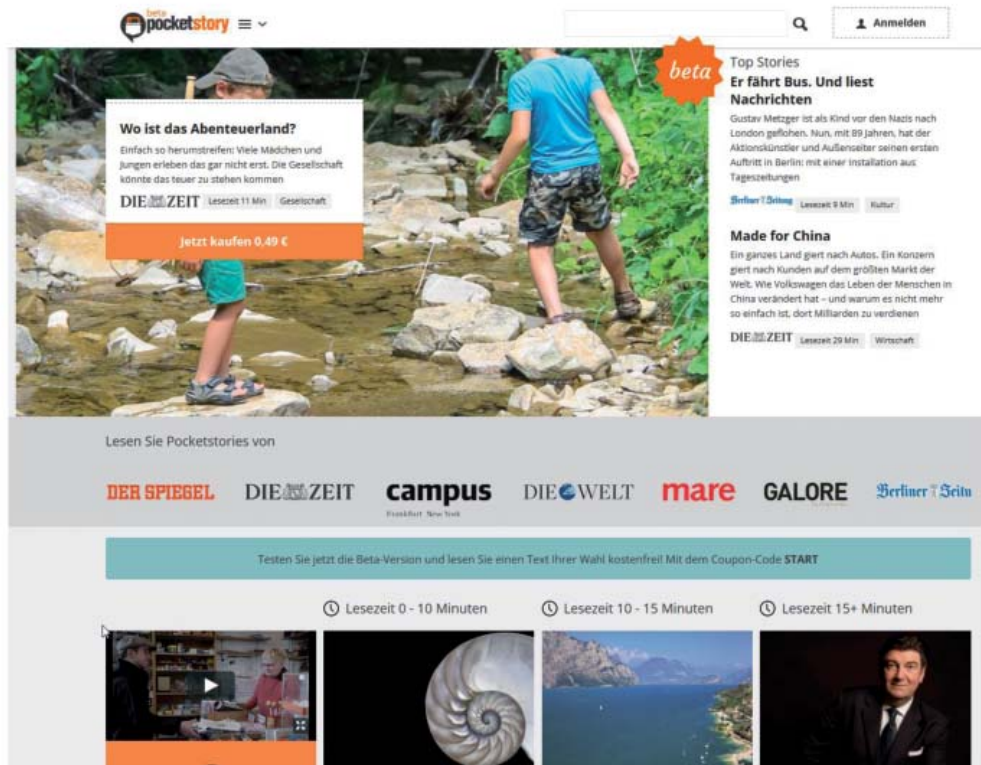
---

Die Distribution von Medieninhalten über Online-Kioske wirft viele Fragen auf. Wie kann der Wert eines Artikels festgelegt werden? Was sagt der Wert über den Artikel aus? Was bedeuten Online-Kioske, die Print-Artikel bündeln, für das Webseitenangebot von Medienmarken? Sollten, der Usability wegen, für die Online-Präsenz aufbereitete Artikel der Medienmarken in Online-Kiosken angeboten werden? Wären Medienprodukte damit stärker „gezwungen“, Bezahlmodelle für ihr Online-Angebot einzurichten? Wer handhabt das Online-Kiosk Community Management? Neben diesen praktischen Fragen wirft die Prophezeiung vom CEO des Online-Kiosks Pressreader, Nikolay Malyarov, „Die Bedeutung von Medienmarken nimmt ab“ (Pimpl 2015), unterstrichen von folgendem Kommentar von Barfuss (2015), eine grundsätzlichere Frage auf: „Wenn man Blendle ein paar Tage benutzt, achtet man immer seltener darauf, aus welchem Medien [Medium, Anm. d. A.] der Artikel stammt, den man gerade gelesen hat.“ Damit würden Medienmarken in den Hintergrund und Inhalte in den Vordergrund rücken. Welchen Einfluss haben Online-Kioske also auf die Medienmarke?

## 1 Blendle, Pocketstory, Readly & Co.

Die zunehmende Verbreitung von Online-Kiosken wie Blendle, Pocketstory, Pressreader oder Readly verspricht weitere Veränderungen auf dem deutschen Printmarkt. Diese Angebotsbündler werben um Kunden im Online-Pressemarkt mit Micropayment- und Flatrate-Angeboten für Wenig- bzw. Vielleser mit der Möglichkeit, Einzelartikel aus einem immer größer werdenden Angebotspool von Zeitungen und Zeitschriften online zu erwerben. Pressreader erreicht nach eigenen Aussagen bereits 600.000 User in Deutschland, ungefähr die Hälfte der Leserschaft der Süddeutschen Zeitung. Dabei besteht der Mehrwert aus einer verbesserten Nutzungserfahrung, da über die Plattformen mobil auf Medieninhalte diverser Medienmarken neu gebündelt zugegriffen werden kann. Durch den Verkauf von Einzelartikeln entbündeln oder „filetieren“ Online-Kioske das zuvor von den Medienmarken in Print oder online gebündelte Angebot, fügen es wieder zu Ressorts wie Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur etc. oder nach Artikellänge zusammen (z. B. Pocket-

Abb. 1: Screenshot von Pocketstory



Quelle: Pocketstory

story, s. Abbildung 1), aus denen sich User die für sie besten Stücke aussuchen. Online-Kioske werden deshalb mit dem 2001 gegründeten Dienst iTunes verglichen (Böhm 2015), was den Kauf von einzelnen Liedern statt ganzer Alben ermöglicht hat und dem der Musikmarkt zahlungsbereite Kundschaft verdankt.

Ab Mitte September 2015 bietet z. B. das niederländische Start-up Blendle (s. Abbildung 2) seinen Bündelungsdienst für deutsche Print-Medienprodukte an. Blendles Unternehmensleitbild ist, „den weltbesten Journalismus für alle zugänglich zu machen“ (Blankesteijn 2015). Im deutschen Produktfilm wird die Handhabung wie folgt beschrieben: „Du blätterst ein bisschen, suchst dir eine Zeitung oder Zeitschrift aus, kurz draufklicken, und schwupps, kannst du den Artikel lesen.“ Beim Wort „draufklicken“ erscheint ein 15-Cent-Icon. Zudem zeigt Blendles Referenzsystem an, welche Artikel beliebt sind. Artikel können auch von „Promis“ oder Experten als lesenswert markiert werden. Damit vereint Blendle Aspekte eines sozialen und Testimonial-Referenz-Netzwerks mit Mikropayments. Seine Leistung beschreibt das Unternehmen wie folgt: „[Wir versuchen] etwas zu schaffen, was auch gigantische Verleger nicht geschafft haben: junge Menschen davon zu überzeugen, dass es sich lohnt, für Qualitätsjournalismus Geld auszugeben“ (Blankesteijn 2015). Barfuss (2015) kommentiert in einem Branchenartikel: „Wenn sich Blendle durchsetzen sollte, könnte es tatsächlich ein Soziales Medium für Print-Artikel werden.“

Damit würden sich Verlage u. U. weniger abhängig von sozialen Netzwerken wie Facebook machen, deren Traffic bislang relevant für ihr Online-Angebot ist.

## 2 Potentiale und Risiken von Online-Kiosken für Printmarken

### 2.1 Online-Kioske in zweiseitigen Märkten

Online-Kioske können als Plattform gesehen werden, die zwei Marktseiten verbinden. Auf der einen Seite stehen die Medienunternehmen, welche die Inhalte erstellen, und auf der anderen Seite die Käufer oder Rezipienten der Inhalte. Treten Nutzer zunehmend über den Online-Kiosk mit einer Medienmarke in Kontakt und nicht mehr über deren eigene Webseite, könnte man befürchten, dass die Markenloyalität bisheriger Nutzer der Medienmarke schwindet. Online-Kioske wiederum würden bei steigender Nutzung ihre eigene Marke etablieren und stärken. Damit haben Aggregatoren von redaktionell erstellten Inhalten, seien es Social-Media-Plattformen, spezialisierte Websites oder die hier beschriebenen Online-Kioske, das Potential, bestehende Marktstrukturen zu verändern. Der Erfolg einer Plattform aus netzwerkökonomischer Perspektive hängt in wesentlichem Maße von der raschen Erreichung einer kritischen Masse ab. Hat eine Plattform die kritische Masse an Nutzern erreicht, können diese nicht mehr ohne Aufwand zu einem alternativen Angebot (anderer Online-Kioskmarken) wechseln,

Abb. 2: Screenshot von Blendle



Quelle: Blendle

weil Switching-Costs und Lock-In-Effekte zu hoch sind. Daher mündet der Plattformenwettbewerb meist mit sogenannten Winner-Take-All-Szenarien oder Monopolmärkten, wie es bei Facebook als dominantem Social-Media-Netzwerk der Fall ist. Langfristig setzen sich also nur die Anbieter am Markt durch, die ihre Reichweite maximieren können. Eine Etablierung von Online-Kiosken fördert zwar durch einen Bezahlstandard die Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte. Im Falle eines Winner-Take-All-Szenarios oder Monopolmarktes ist aber zu befürchten, dass die wenigen Online-Kioske dann determinieren können, welche Inhalte wie präsentiert werden, und auch Preise weitgehend bestimmen.

### 2.2 Imagebildung bei neuen Usern

Durch die Online-Kioske ergeben sich Potentiale für die Kundenneugewinnung und gleichzeitig nicht zu unterschätzende Risiken hinsichtlich einer dauerhaften Markenbindung der (Neu-)Konsumenten. Es wird argumentiert, dass Kunden Online-Kioske nutzen, die journalistische Inhalte lesen wollen, und auch gezielt danach suchen, statt nur in ihrem Newsfeed darüber zu stolpern. Diejenigen User, für die Nachrichten auf Sozialen Medien und ein, zwei habituell genutzte Nachrichten-Apps oder Webseiten zu wenig sind, können weitere Inhalte in Online-Kiosken entdecken, wie z. B. solche von Special-Interest-Anbietern. Gerade junge Nutzer, die Digital Natives, welche mit traditionellen Printangeboten und ihren Abonnement-Bezahlmodellen schwerer

zu erreichen sind, könnten in den Kiosk Angeboten neue, individualisierte Angebote finden. Das wäre ein Nicht-Kannibalisierungsszenario, in dem Online-Kioske den Medienunternehmen eine Möglichkeit bieten, sich einem neuen Publikum zu erschließen und weitere Erlöse zu generieren. Bei neuen Usern wäre die Medienmarke weitgehend unbekannt und ein Image schwach ausgeprägt. Damit stellen sich Herausforderungen der „klassischen“ Markenimagebildung. Gerade bei Kioskmodellen, die vor allem auf dem Kauf von Einzelartikeln basieren, kann die Schaffung einer Brand Awareness und die Etablierung eines Markenimages sehr aufwendig werden.

Der Aufbau von Reputation, die Gewinnung von Vertrauen in eine Marke und die Schaffung eines Images werden durch die Entbündelung erschwert. Je nach Plattform entfallen auch typische visuelle Markenelemente bzw. werden nur rudimentär dargestellt. Ohne Markenkomponenten, die einen Wiedererkennungseffekt erzeugen, wie Logo, Farbgestaltung und Schriftart, lässt sich ein klares Markenimage nur begrenzt aufbauen. Während sich zudem ein Markenimage ebenso in Sozialen Medien entwickelt, ist dort oft eine direkte Verbindung durch den Link auf den jeweiligen Artikel enthalten, den es in Online-Kiosken teilweise nicht gibt. Facebook hat sich zu einer wesentlichen Ressource für den Vertrieb von journalistischen Inhalten entwickelt. Hier wird im Newsfeed der Nutzer bereits eine Vorschau der Artikel dargestellt, die bereits einige Markenattribute



vermittelt. Eine allfällige Standardisierung durch Online-Kioske würde zum einen diese optische Differenzierung einschränken und zum anderen auch die algorithmische Verlinkung zu anderen Artikeln der jeweiligen Medienmarke erschweren.

Wenn Online-Kioske einen größeren Anteil an Usern außerhalb der Stammleserschaft aufweisen (und damit das Kiosk-Angebot anderer Distributionskanäle nicht kannibalisiert), könnten Dissonanzen in der Wahrnehmung der Medienmarke entstehen. Wenn hingegen ein größerer Anteil der Online-User auf Online-Kioske umschwenkt, kann sich der Traffic auf den eigenen Präsenzen im Zeitverlauf vermindern, was sich wiederum negativ auf Werbeeinnahmen und -partnerschaften auswirkt.

Medienmarken des Special-Interest-Bereichs können sicherlich vorwiegend Potentiale nutzen. Hier könnte eine deutliche Erweiterung des Nutzerkreises erzielt werden, da die bestehenden Flatrate-Abonnement-Modelle – wie auch die Articleinzelkauf-Optionen – den Einstieg in Special-Interest-Medien, die sich oft in einem höheren Preissegment bewegen, erleichtern helfen. General-Interest-Printmarken sollten auch in der Kiosk-Umgebung versuchen, sich möglichst effektiv zu positionieren und zu präsentieren. Eine reine Fokussierung auf eine weitere Möglichkeit der Monetarisierung der Inhalte könnte zu kurzfristig gedacht sein, wenn mangelnde Möglichkeiten der klaren Imagebildung oder negative Assoziationen zur Marke bestehen.

### 2.3 Neues soziales Medium für Printprodukte

(Einige) Online-Kioske bieten Funktionen wie das Kommentieren und Liken von Artikeln sowie die Einsicht in die Bewertungen anderer User, welche bisher sozialen Netzwerken und Online-Medien vorbehalten waren. Hier werden u. a. Potentiale für Offline-Printmarken gesehen, welche nun ein neues Monitoring- und Feedback-Tool zur Hand hätten. Betrachtet man diese Entwicklung aus Sicht von Online-Only-Inhalteanbietern oder Printmarken, die über einen eigenen Online-Ableger verfügen, birgt die Kommentarfunktion auch Mehraufwand für ein Monitoring der geführten Diskussionen.

Durch ein Nutzer-basiertes Referenzsystem kann Sharable Content, ähnlich wie in Sozialen Medien, auch in Online-Kiosken eine Zielgröße werden. Wenn Interaktivität wichtiger wird, um in Online-Kiosken gesehen zu werden, verändert dies Medieninhalte und deren Aufbereitung nach und nach, was besonders für Hard-News-Anbieter herausfordernd sein kann. In Bezug zu Nachrichten in Sozialen Medien weisen verschiedene Forschende darauf hin, dass Hard News zu den gefährdeten Arten zählen (Groot Kormelink/Costera Meijer 2014; Riordan 2014; Lischka 2015). Laut Aussagen von Medienmanagern wird es zudem immer schwerer werden, traditionell aufbereitete Print-Artikel passend für mobile Nutzung und Soziale Medien anzubieten (Küng 2015).

### 2.4 Qualitätssignal Inhalt

Eine Chance für Printmarken bietet sich durch die Online-Kioske sicherlich dann, wenn Inhalte dauerhaft entsprechend der Markenidentität bzw. den Markenwerten produziert und aufbereitet werden. Da zudem z. B. bei Blendle mehr Einnahmen durch den Einzelverkauf von Artikeln erzielt werden können als durch den Verkauf der gesamten Ausgabe, sollte verstärkt auf die Auswahl der angebotenen Einzelartikel Wert gelegt werden. Einige Studien zeigen, dass die Art des Inhalts nach wie vor ein entscheidendes Kriterium zur Selektion von Printmarken beim Publikum ist (Krebs/Lischka 2015; Rademacher 2007). So können Stamm-User die Online-Kioske im Sinne einer Angebotserweiterung oder eines Substituts nutzen sowie die ihnen bekannte Qualität vorfinden. Neukunden können ein inhaltsbasiertes Image aufbauen. Das Qualitätssignal ist in besonderem Maße für tagesaktuelle Printmarken elementar, die sich in einem Hard News-Segment bewegen, wenn sie vor allem im Articleinzelkauf erworben werden. Die User von Online-Kiosken haben zudem u. U. direkte Vergleichsmöglichkeiten mit Artikeln zum selben Thema einer Konkurrenzmarke. Ohne dauerhaft konsonante Art und Weise der Inhalteauswahl und -aufbereitung entstünden Dissonanzen zwischen dem wahrgenommenen Image und den produzierten Inhalten. So könnte bei neuen Lesern kein konsonantes Image aufgebaut werden und eine solide Kundenbindung wird erschwert bis verunmöglicht. So sollten daher Qualitätsstandards bezüglich des Inhaltes der jeweiligen Marken in der Markenidentität verankert sein, damit die produzierten Inhalte die kommunizierte Markenidentität auch widerspiegeln, um ein kohärentes Image herzustellen.

## 3 Funktionen der Medienmarke und des Preises

Die Medienmarke übernimmt wichtige Funktionen für Medienunternehmen, gerade für Medienprodukte bzw. Printprodukte mit ihren speziellen Gutseigenschaften als Erfahrungsgüter und Vertrauensgüter. Die Marke ist ein psychologisches Entscheidungskriterium und dient unter anderem als Positionierungsinstrument für Medienprodukte am Markt. Sie signalisiert den Konsumenten, zusammen mit dem Preis, die zu erwartende Qualität des Produktes sowie den subjektiven Nutzen. Für Nutzer spielen Marken eine Rolle in Heuristiken, die eine schnelle Nutzungsentscheidung ohne allzu großen Aufwand ermöglichen und der habituellen Mediennutzung entsprechen. Über die Reputation der Marke können Unsicherheiten bezüglich der Qualität des Produktes verringert und das Vertrauen in die Qualität gesteigert werden. Ein Preis für einen Artikel kann zudem Qualität zu Ungunsten von kostenfreien Angeboten signalisieren. Das Vertrauen, das Kunden in eine Marke haben, kann jedoch ausschlaggebend für die Kaufentscheidung sein als der Preis. Eine klare Positionierung über die Marke ist deshalb gerade aufgrund des ständig steigenden Angebots und des zunehmenden Konkurrenzdrucks innerhalb des digitalen Marktes unabdingbar.

Eine Medienmarke definiert sich (1) durch ein Selbstbild, der Markenidentität, welche Eigenschaften und Merkmale der Marke beinhaltet und die mittels des Medienprodukts und der Unternehmenskommunikation nach außen getragen wird. Daraus resultiert und entwickelt sich auf Seiten des Publikums (2) das Fremdbild oder Markenimage. Das Image besteht aus funktionalen und symbolischen Nutzenassoziationen. Sowohl inhalts- und leistungsorientierte Eigenschaften als auch assoziative und visuelle Merkmale konstituieren das mediengattungs- und -typenabhängige Markenimage (bspw. informative Qualitäts-, unterhaltende oder Boulevardmedien). Das Image kann somit zwar je nach Nutzungserfahrung zwischen Rezipienten leicht variieren, sollte optimaler Weise jedoch nicht von der Markenidentität abweichen, um Unstimmigkeiten zu vermeiden.

Wenn nun Medienmarken in Online-Kiosken zugunsten des Inhaltes in den Hintergrund treten, bleibt der Preis als Orientierungspunkt. Die Funktionsweisen der Medienmarken müssen im Hinblick auf die Online-Kioske hinterfragt werden und bedürfen einer Überprüfung.

Eine der größten noch ungeklärten Fragen aus Markensicht ist sicherlich, inwiefern die Medienmarke als Herkunftsquelle des Artikels aufgrund von inhaltlichen Vorselektionsoptionen von Online-Kiosken obsolet werden könnte. Die tatsächlichen Auswirkungen auf die Medienmarken werden sich im Zeitverlauf zeigen, auch, da noch nicht klar ist, welche Nutzungsart (als zusätzliches Angebot oder Substitut für Presseerzeugnisse) vorwiegen wird. Es lässt sich zumindest festhalten, dass Titelseite und Struktur von Zeitungen und Zeitschriften weniger relevant und stattdessen Themensetzung sowie Aufbereitung eines Themas wichtiger werden.

Aus optimistischer Sicht könnten Online-Kioske als zusätzlicher Distributionskanal für Medienmarken gesehen werden, der das Potential beinhaltet, neue Nutzer für das Online- und Printangebot zu akquirieren. Das würde bedeuten, dass Nutzer zuerst das vielfältige Angebot auf Online-Kiosken nutzen und dann zu den Angeboten der meistgenutzten Medienmarken abwandern würden. Dieses Szenario würde jedoch Online-Kiosken aus den genannten netzwerkökonomischen Mechanismen kaum längere Überlebenschancen am Markt offenbaren. Daher ist eher zu erwarten, dass bei einem Erfolg des Online-Kioskmodells die Marktmacht und damit Autonomie der Medienunternehmen zugunsten der Online-Kioske sinkt.

Sollten Medienmarken im Printsektor nun ihre Präsenz in Online-Kiosken forcieren oder ihre eigenen Online-Angebote und deren Bezahlmodelle weiter ausbauen? Online-Kioske entsprechen den heutigen Online-Nutzungsgewohnheiten der User, bieten sowohl eine Chance der zusätzlichen Monetarisierung der journalistischen Inhalte und eröffnen eine Möglichkeit der Neukundengewinnung. Bei einem zunehmenden Erfolg der Kiosk-Modelle scheint eine Nicht-Präsenz genauso unangebracht wie eine nicht ausreichend durch-

dachte Beteiligung. Die immer noch unausgereifte Etablierung funktionierender Online-Bezahlmodelle drängt Printmedienmarken dazu, sich in Online-Kiosken zu integrieren. Elementar hierbei ist, die Markenidentität der Printmarken zu erhalten und eine klare Positionierung zu sichern. Wichtig ist hierbei auch, die journalistischen Standards der Printmarke nicht zu verwässern, um somit negative Auswirkungen auf das Printprodukt zu verhindern.

Zurzeit scheint die Gefahr einer Auflösung der traditionellen Printmarken aufgrund der Online-Kioske nicht gegeben. Da die Art und Qualität des Inhaltes nicht vor Konsum eingeschätzt werden kann, werden Leser immer noch eine Orientierungsgröße zur Selektion benötigen. Dass die Kenntnis über eine Marke und deren Werte komplett durch ein Empfehlungssystem ersetzt werden, vor allem, wenn Leser gezielt nach Inhalten suchen, scheint zum derzeitigen Zeitpunkt eher unwahrscheinlich. Ein solches Empfehlungssystem muss sich, ähnlich einer Marke, zunächst auf Dauer beim Kunden etablieren und „beweisen“. Obwohl Empfehlungen von Peers und anderen in vielen Bereichen von steigender Bedeutung sind, wird dies eine Marke und ein Markenverständnis jedoch nicht ersetzen, sondern ergänzen. So werden sich Nutzer von Kiosk-Angeboten auch weiterhin ebenfalls an bekannten Marken orientieren.

## Literatur

- Barfuss, T. (2015): Verleger-Hoffnung Blendle im Praxistest: Rettung oder Gefahr für Printmedien? In: MEEDIA vom 28.8.2015.
- Blankesteijn, M. (2015): After successful test: Blendle Deutschland to go live in two weeks. In: medium.com vom 27.8.2015.
- Böhm, M. (2015): Digitalkiosk Blendle. Drei Stück „Neon“ und ein bisschen von der „Zeit“, bitte. In: SPIEGEL ONLINE vom 20.8.2015.
- Groot Kormelink, T./Costera Meijer, I. (2014): Truthful or engaging? In: Digital Journalism, 3. Jg. (2014), H. 2, S. 158-174.
- Krebs, I./Lischka, J. A. (2015): Does online audience integration enhance the customer-based brand equity of news outlets?, San Francisco CA, USA.
- Küng, L. (2015): Innovators in digital news, London, New York.
- Lischka, J. A. (2015): How social network algorithms determine social media news editing, Cardiff, UK.
- Pimpl, R. (2015): Blendle contra Pressreader – Die Chefs im Interview. In: horizont.net vom 3.7.2015.
- Rademacher, P. (2007): „Content is King – aber wer zahlt dafür?“. Die Bedeutung von Kaufpreis und Micropaymentsystemen für den Onlineverkauf redaktioneller Inhalte. In: Friedrichsen, M./Mühl-Benninghaus, W./Schweiger, W. (Hrsg.)(2007): Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft. Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation, München, S. 69-96.
- Riordan, K. (2014): Accuracy, independence, and impartiality. How legacy media and digital natives approach standards in the digital age. Reuters Institute Fellowship Paper (Online abrufbar unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Accuracy,%20independence,%20impartiality-%20Look%20at%20legacy%20and%20digital%20natives.pdf>; Abruf 2.9.2015).